

Наукова робота на тему:
**«ЗАХИСТ ІНФОРМАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ:
ЦИВІЛЬНО-ПРАВОВИЙ АСПЕКТ»**

ЗМІСТ

Вступ.....	3
РОЗДІЛ I. ПРИРОДА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК СУСПІЛЬНОГО ЯВИЩА.....	5
РОЗДІЛ II. ЦИВІЛЬНО-ПРАВОВІ ВІДНОСИНИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ, ЇХ ВИДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ.....	10
РОЗДІЛ III. ОБ'ЄКТИ ЦИВІЛЬНИХ ПРАВ І НЕТВОРКІНГ	17
РОЗДІЛ IV. ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО ЗАХИСТУ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ БЛАГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	21
Висновки	30
Список використаних джерел	32

Вступ

Актуальність теми дослідження. Перетворення глобального масштабу, що відбуваються сьогодні у світі, обумовлені стрімким розвитком цивілізації. Сьогодні вона перейшла на етап формування інформаційного суспільства, основу якого складає інформація, об'єкти інтелектуальної, творчої діяльності людини. Сучасний період розвитку неможливо уявити без постійного інформаційного обміну, що відбувається за допомогою системи мережі Інтернет.

Процес інформатизації наприкінці XX – початку XXI століття ознаменувався виникненням інноваційного суспільного явища – соціальних мереж, які на стадії свого становлення використовувалися передусім для спілкування та розваг. Поряд із цим на їх сторінках можна було побачити інформацію про користувачів, послухати музику, переглянути світлини або відеозаписи. Проте вже зараз ми спостерігаємо, що соціальні мережі стають також повноцінним інструментом для бізнесу, що обумовлено присутністю в мережах цільової аудиторії та можливістю спілкування з живими людьми. Таким чином, соціальні мережі виступають як окрема сфера для виникнення, зміни або припинення цивільних правовідносин.

Варто зауважити, що на сьогодні відносини, що виникають у соціальних мережах, регулюються передусім локальними актами цих мереж, які встановлюють основні правила їх користування. Самі соціальні мережі зазвичай не несуть відповідальності за порушення прав інших осіб, про що вони прямо зазначають в угодах користувачів під час реєстрації. При чому питання захисту інформації у цій сфері у більшості випадків залишається поза сферою правового регулювання. Хоча в Україні і наявні окремі нормативно-правові акти у сфері інформатизації, законодавець не приділяв належної уваги правовідносинам, що виникають у соціальних мережах. Це створює загрозу для прав, свобод та законних інтересів користувачів соціальних мереж на території України, а отже вимагає як подальшого наукового дослідження, так і вдосконалення національного законодавства.

Стан наукової розробки. Соціальні мережі як феномен сучасного суспільства досліджували такі зарубіжні вчені, як: Дж. Антоні, Д. Вестерман, Б. Дж. Кім, Л. Лангвелл, С. Тонг, Ван Дер Хейд; а також вітчизняні науковці: Галіч Т. О., Данько Ю. А., Ковалевич Б. В., Любовікова О. О., Серьогін В. О. Проблеми правового регулювання суспільних відносин у соціальних мережах у своїх роботах певною мірою торкалися Галушкіна С. Л., Ємельянчик С. О., Огнев'юк Г. З., Радкевич О. П. Однак ґрунтовних спеціалізованих досліджень цієї тематики вітчизняними науковцями проведено ще не було.

Метою даної роботи є дослідження правової природи соціальних мереж, їх особливостей, а також встановлення основних способів правового захисту інформації у соціальних мережах.

Відповідно до поставленої мети, нами окреслено наступне коло **завдань**:

1. Проаналізувати природу соціальної мережі як суспільного явища та визначити їх особливості як окремого середовища у всесвітній мережі.
2. Встановити, які цивільно-правові відносини виникають у соціальних мережах, зробити їх класифікацію та визначити основні особливості їх різновидів.
3. Виокремити найпоширеніші об'єкти цивільних прав у соціальних мережах й охарактеризувати значення нетворкінгу для їхнього здобуття.
4. Визначити основні проблеми правового захисту нематеріальних благ у соціальних мережах та запропонувати шляхи їх вирішення.

Об'єктом дослідження є суспільні відносини, що виникають у соціальних мережах.

Предметом дослідження є норми локальних актів соціальних мереж, актів українського та міжнародного законодавства.

Методологічною основою дослідження є діалектика як загальнонаукових метод пізнання, а також логічний, історичний, системний, статистичний, формально-юридичний та порівняльно-правовий методи наукового пізнання.

РОЗДІЛ І. ПРИРОДА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК СУСПІЛЬНОГО ЯВИЩА

Перехід від постіндустріального до інформаційного суспільства, що відбувається у XXI столітті, неможливо уявити без інтенсивного інформаційного обміну та розвитку інформаційних систем. Сучасне суспільство, ключову комунікативну роль в якому починають грати мережі, вільно формує об'єднання людей і групи за інтересами. Комунікаційні технології дозволяють створювати соціальні спільноти (Інтернет-ком'юніті) з практично будь-якими заданими характеристиками – освітніми, професійними, віковими. Вони формуються на тлі акселерації соціального часу і посилення динаміки комунікаційних форм у процесі суспільного відтворення. При цьому стійкі відносини поступаються місцем постійним змінам, а суспільство стає схожим на рефлексивні та комунікаційні спільноти [4].

Термін соціальна мережа був введений у 1954 році соціологом з «Манчестерської школи» Джеймсом Барнсом в роботі «Класи і збори в норвезькій острівній парафії». Дана робота увійшла до збірки «Людські стосунки» [6, с. 146]. Джеймс Барнс розвинув винайдений ще в 30-ті роки підхід до дослідження взаємозв'язків між людьми за допомогою соціограм, тобто візуальних діаграм, в яких окремі особи представлені у вигляді точок, а зв'язки між ними – у вигляді ліній. На цьому підході заснована соціометрія – психологічний метод для з'ясування розподілу ролей в колективі. До 70-х років остаточно сформувався комплекс соціологічних і математичних методів досліджень, які становлять науковий фундамент аналізу соціальних мереж.

Треба зазначити, що поняття «соціальна мережа» має кілька значень у понятійно-категоріальному апараті соціології. Основне, широке значення припускає трактування соціальної мережі як структури, що складається з вузлових елементів і зв'язків між ними – соціальної павутини. Навколо цього поняття сформувався відносно самостійний напрям, так званий «мережевий підхід» (С. Вассерман, Б. Веллман, Л. Фріман та ін.). Однак, з появою і поширенням в Інтернеті нового типу сайтів (соціальних мереж) у соціології

виникло друге, більш вузьке значення цього терміну, а саме його трактування як веб-сервісу, що забезпечує можливість комунікації великих груп людей та їхнє об'єднання у віртуальні спільноти за інтересами. Особливістю побудови соціальних мереж стало те, що їхній зміст наповнюється самими користувачами, а крім спілкування та комунікації у акторів з'являється можливість споживати медіа-контент та весь спектр розважальних продуктів, вести економічну, політичну та іншу діяльність.

Першим веб-сайтом, який пропонував можливості роботи із соціальними мережами, був classmates.com, який з'явився ще в 1995 році, у слід за ним розпочав свою роботу сервіс SixDegrees.com. На початку XXI століття створювалися сайти, в яких використовувалась технологія під назвою «Коло друзів». Ця форма соціальних мереж, яка широко застосовується у віртуальних спільнотах, розквітнула з появою сайту Friendster. Вже з 2004 року розпочала працювати соціальна мережа Facebook. Приблизно в той самий час соціальні мережі почали розглядатись як складова інтернет стратегії, коли Yahoo запустила сервіс Yahoo! 360°, а News Corporation – MySpace. На теренах Росії, України, Білорусії, Казахстану більшої поширеності набули мережі «ВКонтакте» та «Однокласники» [18, с. 155]. Однак, що стосується останніх двох мереж, то вони дещо втратили свою популярність внаслідок підписання 28 квітня 2017 року Указу Президентом України, яким було введено в дію рішення РНБО [30] про оновлення списку санкцій проти певних російських компаній. Рішення РНБО, зокрема, передбачало введення санкцій проти низки фізичних та юридичних осіб, серед яких ТОВ «Яндекс», а також російські соціальні мережі «Вконтакті», «Однокласики» та поштовий сервіс «Mail.ru». Таким чином, доступ до цих сайтів для осіб, які перебувають на території України, було обмежено.

Щодо сучасних українських соціальних мереж, то вони значно поступаються таким гігантам як «Facebook», «Twitter», «Instagram» чи «ВКонтакте», проте вже сам факт їхнього існування вартий уваги. Серед

найвідоміших соціальних мереж України виділяють: UkrOpen, hurtom.com («Гуртом» або Hurtom), ukrface.com.ua, «Українці», Ц.укр [3].

Виділяють різні види соціальних мереж. За суб'єктним складом можна виділити: публічні (з відкритим доступом для усіх бажаючих) та закриті (лише для співробітників певної компанії, корпорації, де працівники обговорюють власні проекти та розміщують конфіденційну інформацію). Соціальні мережі також поділяють за спрямованістю: для розваги та відпочинку (загального характеру), для пошуку роботи, професійного зростання, наукового спрямування тощо.

Соціальні мережі вивчаються з різних точок зору, наприклад, деякі дослідження розглядають використання соціальних мереж з врахуванням таких факторів, як частота відвідування. Підраховується час, витрачений на відвідування соціальної мережі або частота відвідувань сайту в середньому за тиждень (чи інший встановлений дослідником період часу) [9, с. 56].

На думку дослідників, соціальні мережі є основною причиною, через яку сьогодні зростає кількість часу, проведеного в Інтернеті. Головна їхня перевага – можливість користувачів заявляти про свої інтереси і розділяти їх з оточуючими. Це дає підстави стверджувати, що соціальні мережі є не тільки засобом для спілкування, але й потужним маркетинговим інструментом. Більш того, дослідники вважають, що незабаром вони стануть необхідним інструментом для ведення будь-якої діяльності. Соціальні мережі слугують майданчиком як для неформального спілкування, так і для пошуку співробітників і партнерів.

За даними інтернет-агенції UAWEB, до рейтингу найпопулярніших соціальних мереж в Україні в середньому за останній рік (червень 2016/червень 2017) входять: Facebook (43.5%), VKontakte (22,89%), YouTube (13,94%), Twitter (11,03%), Pinterest (4,88%), Tumblr (2,17), Instargram (0,48%) та інші [19]. Однак, соціальні мережі розвиваються настільки стрімко, що суспільство та держава не встигають визначитися з відповідними моральними, правовими та соціальними аспектами їх регулювання.

Так, згідно з проведеним дослідження компанією Ipsos Mori (опитування ґрунтується на відповідях 1000 британців у віці від 16 до 64 року) на замовлення провідного видання Великобританії «The Guardian» у 2008 р., дев'ять з десяти осіб, вважають, що необхідне жорстке регулювання обігу інформації на веб-сайтах соціальних мереж. Дослідження показало, що більшість британців, вважають, що такі соціальні мережі як Facebook і MySpace, повинні підпадати під дію загальних правил, які б допомагали користувачам цих мереж скаржитися на нав'язливі матеріали, що розміщені на сайті [1].

У даний час кожна з соціальних мереж керується виключно власними сформованими правилами. Так, на сайті Facebook відображені Умови та правила Facebook, що складаються з трьох розділів: «Положення про права та обов'язки», «Політика використання даних» та «Норми спільноти». Ці положення становлять своєрідний кодекс, що регулює відносини, які виникають у соціальній мережі. Так, перший розділ встановлює, зокрема, правила реєстрації, положення щодо безпеки акаунту, особливі положення щодо рекламодавців, можливість пред'явлення претензій до Facebook тощо. Другий розділ описує типи інформації, що збирається мережею, і принципи її використання і надання. Третій розділ допомагає зрозуміти, які публікації прийнятні на Facebook, а які типи матеріалів можуть викликати скарги і згодом бути видалені; окрема глава в ньому приділяється захисту інтелектуальної власності [31].

Серед основних проблем, що потребують правового вирішення, можна виокремити наступні:

- відсутність уніфікованих принципів правового регулювання відносин у соціальних мережах;
- відсутність положень щодо захисту та відповідальності за порушення прав інтелектуальної власності у соціальних мережах;
- проблеми правового регулювання реклами, електронної комерції і використання товарних знаків у соціальних мережах;

– забезпечення інформаційної безпеки і захисту персональних даних користувачів соціальних мереж. Для прикладу, реєструючись у соціальній мережі «ВКонтакте», адміністрація цього сайту, відповідно до «Правил захисту інформації про користувачів сайту vk.com», «діючи розумно і сумлінно, вважає, що користувач: усвідомлює, що інформація на даному сайті, що розміщується користувачем про себе, може ставати доступною для інших користувачів сайту і користувачів інтернету, може бути скопійована і поширена такими користувачами; усвідомлює, що деякі види інформації, передані ним іншим користувача, не можуть бути видалені самим користувачем» [23].

Отже, на нашу думку, сьогодні існує чимало прогалин і суперечностей, пов'язаних з правовим регулюванням відносин у соціальних мережах. В Україні вже зараз активно розвивається законодавство у сфері інформатизації, яке включає в себе багато законів (основними можна вважати Закони «Про друковані засоби масової інформації», «Про доступ до публічної інформації», «Про рекламу», «Про електронну комерцію» тощо), ряд указів Президента, а також широкий пласт актів органів зв'язку, інших органів виконавчої влади. Проте ці нормативно-правові акти містять лише окремі положення щодо врегулювання віртуальних відносин. Очевидно, що зазначених норм і принципів явно недостатньо для регулювання інформаційних процесів в соціальних мережах. Глобальний характер віртуальних спільнот зумовлює необхідність вироблення єдиних уніфікованих інформаційних норм для врегулювання правових відносин у соціальних мережах. Відсутність міжнародного уніфікованого нормативного регулювання використання соціальних мереж також тільки збільшує ймовірність використання інформації не за призначенням.

РОЗДІЛ II. ЦИВІЛЬНО-ПРАВОВІ ВІДНОСИНИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ, ЇХ ВИДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ

Питання цивільно-правових відносин у соціальних мережах ще й досі не було предметом ґрунтовних наукових досліджень. Виходячи з того, що соціальні мережі є специфічною складовою інтернет-простору, необхідно в першу чергу з'ясувати правову природу Інтернет-відносин.

Слід зазначити, що в літературі аналіз відносин, які виникають в Інтернет-середовищі, не призвів до єдності думок. У цілому можна говорити про існування двох основних підходів до характеристики відносин, що виникають у світовій мережі: широкий та звужений. На думку А. Б. Венгерова [5, с. 75]. і М. М. Рассолова [26, с. 204], в широкому розумінні відносини, що виникають у процесі використання Інтернет-технологій, визначаються як інформаційні відносини. У вузькому розумінні Інтернет-відносини виокремлюють як самостійний вид соціальних зв'язків (Ю. Є. Булатецький, В. А. Копилов, А. К. Жарова). Прибічники такого підходу виділяють поняття «правовідносини в інтернеті» ті «інформаційні відносини в інтернеті». Другий підхід, на нашу думку, є більш обґрунтованим, оскільки інформаційні відносини не можна ототожнювати з Інтернет-відносинами. Не співвідносяться вони між собою і як загальне та спеціальне, адже ці поняття значною мірою збігаються, але не в цілому. Інформаційні відносини можуть виникати і в традиційному (позаінтернетному) середовищі. Водночас Інтернет-відносини можуть і не набувати характеру інформаційних відносин [10, с. 69].

Отже, інтернет-відносини – це новий тип суспільних відносин, які виникають, змінюються і припиняються в кіберпросторі. Це не правові в чистому вигляді й не фактичні відносини. Це соціальні зв'язки особливої правової, інформаційної та технічної природи. Соціальні мережі також існують у кіберпросторі, використовують мережеві технології, щоб перетворити комунікацію в інтерактивний діалог. Таким чином, відносини у соціальних мережах можна визначити як різновид інтернет-відносин, що характеризуються двома основними особливостями:

– існування в особливому віртуальному середовищі соціальної мережі, тобто відносини виникають, змінюються та припиняються в межах спеціального веб-сервісу;

– спеціальний суб'єктний склад, адже учасниками відносин у соціальній мережі є особи, які самостійно зареєструвалися в ній та виступають її користувачами, задовольняють власні інформаційні, комунікаційні, економічні та інші потреби, реалізуючи відповідні права та виконуючи обов'язки.

Цивільно-правові відносини, що виникають у соціальних мережах, можна класифікувати в залежності від їх об'єкта, тобто блага, з приводу якого складаються відповідні правові зв'язки між особами. Отже, різновидами таких відносин є: відносини, що виникають щодо електронної комерції та реклами; відносини щодо використання об'єктів інтелектуальної власності; відносини, пов'язані з використанням персональних даних; відносини, пов'язані з реалізацією та захистом особистих немайнових прав.

Розглянемо ці групи правовідносин більш детально.

1) Відносини, що виникають щодо електронної комерції та реклами. 3 вересня 2015 року був прийнятий Закон України «Про електронну комерцію» [12], який вперше в українській історії врегулював цю сферу відносин. Проте, як зазначається у ч. 2 ст. 1 цього Закону, його дія не поширюється на правочини, якщо однією із сторін є фізична особа, яка не зареєстрована як фізична особа – підприємець та реалізує або пропонує до реалізації товари, виконує роботи, надає послуги з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, крім випадків, коли сторони прямо домовилися про застосування положень цього Закону до правочину. Тобто, якщо особа зареєстрована у соціальній мережі та, як це часто буває, використовує свій аккаунт для продажу певних товарів, надання послуг або виконання робіт, то така діяльність не підпадає під дію зазначеного нормативно-правового акту. Фактично, відносини у цій сфері залишаються неврегульованими з правової точки зору. Що стосується суб'єктів підприємницької діяльності, то на сьогодні свої сторінки в Facebook є у таких гігантів, як Dell, Coca-Cola, BMW, General

Motors, Starbucks і багатьох інших. Ці компанії розуміють, що соціальні мережі є гарним майданчиком для спілкування з користувачами, надання їм інформації про нові товари. Досить скоро для здійснення покупки не обов'язково буде переходити на інші сайти зі своїх аккаунтів Facebook, ВКонтакте, Instagram, Pinterest тощо [28].

Електронна комерція у соціальних мережах безпосередньо залежить від рекламної діяльності компаній. Відносини, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням та споживанням реклами на території України регулюються Законом України «Про рекламу» [17]. Кожна соціальна мережа має власні правила створення та розповсюдження реклами в її межах. Так, платформа Facebook Business Manager [2] дозволяє організаціям управляти всіма своїми маркетинговими ресурсами на Facebook і надавати доступ до них іншим сторонам. Вона допомагає управляти правами доступу до кредитних ліній, завантажувати каталог продуктів, створювати публікації і т. д. Facebook Business Manager також включає довідковий центр Instagram Business, що містить інформацію про особливості розміщення реклами в цій мережі.

На відносини, пов'язані з просуванням товарів у соціальних мережах, поширюється і дія Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [13]. Так, дуже розповсюдженими є випадки неправомірного використання ділової репутації суб'єкта господарювання (зокрема, неправомірного використання позначень або товару іншого виробника, копіювання зовнішнього вигляду виробу, порівняльна реклама), створення перешкод суб'єктам господарювання у процесі конкуренції та досягнення неправомірних переваг у конкуренції (наприклад, поширення інформації, що вводить в оману). Відповідальність за такі порушення, вчинені у соціальних мережах, настає в порядку, передбаченому ЗУ «Про захист від недобросовісної конкуренції». Органи антимонопольного комітету України у своїх рекомендаціях та рішеннях враховують рекламу у соціальних мережах на рівні зі звичайною «позамережевою» рекламою.

2) Відносини щодо використання об'єктів інтелектуальної власності.

Процес популяризації творів гуманітарної сфери переважно здійснюється через висвітлення інформації чи просто переадресацію на об'єкт інтелектуальної власності, яку на сторінці у соціальній мережі робить автор. Позитивний вплив на це здійснюють привабливі особливості соціальних мереж: їх безкоштовний характер, можливість поширити твір серед прихильників автора або прихильників певного жанру мистецтва, здатність спонукати інших осіб познайомитися із твором через особисті схвальні відгуки учасників тощо. На відміну від сайту у мережі Інтернет, куди особа заходить із наміром відшукати інформацію, у соціальних мережах вона натрапляє на неї «випадково». Економічний ефект, хоч і здебільшого опосередкований стосовно об'єктів авторського права та суміжних прав, має місце тоді, коли поширення одного твору у соціальних мережах може спонукати придбати ліцензійну версію або друкований примірник твору: поширення уривку твору (спонукання до придбання книги); поширення однієї пісні (спонукання до придбання диску із записом усього альбому) тощо [20].

Незважаючи на популярність та ефективність такого способу поширення інформації, він відкриває шлях до порушень та зловживань, зокрема, у тому разі, коли об'єкт був поширений усупереч волі автора, без його згоди або використовується для комерційної мети. Захист прав інтелектуальної власності в такому разі є ускладненим через необхідність залучення у цей процес адміністратора такої мережі, адже у разі відмови добровільно припинити порушення адміністратор мережі повинен буде запобігти цьому через видалення акаунту або інформації, що містить порушення з нього.

Звертаючи увагу на проблему захисту авторських прав у соціальних мережах, С. Л. Галушкіна виділяє дві основні проблеми: проблема визначення суб'єкта такого порушення та проблема припинення такого правопорушення. Як спосіб подолання цієї проблеми автор визначає необхідність удосконалення законодавства, що б регулювало ці відносини більш детально [7, с. 40]. Дотримуючись протилежного підходу, Г. І. Макаренко переконує, що подальша

зарегламентованість відносин у цій сфері зробить правопорушником кожного, хто використовуватиме чужий твір. На його думку, це не принесе користі суспільству, обмежуючи використання і поширення творів, та не надасть переваги авторам, оскільки ускладнить процес поширення творів. Можна лише стверджувати, що такі дії справді часто мають місце у соціальних мережах; питання щодо правомірності такого поширення слід вирішувати з урахуванням принципу права інтелектуальної власності – забезпечення балансу інтересів автора і суспільства. Однак подальший розгляд даного питання слід провести в межах окремого дослідження, дослідивши чинне законодавство, законопроекти, що передбачають зміни в цій частині, а також практику європейських судів, що є досить численною.

3) Відносини, пов'язані з використанням персональних даних.

Законодавче регулювання захисту персональних даних міститься в Законах України «Про захист персональних даних» та «Про доступ до публічної інформації». Головною вимогою ЗУ «Про захист персональних даних» [14] є обов'язок володільців, розпорядників персональних даних і третіх осіб забезпечити захист цих даних від випадкової втрати чи знищення, від незаконної обробки, в тому числі від незаконного знищення та доступу до персональних даних. На жаль, соціальні мережі не завжди можуть виконати таке забезпечення. Так, Угода користувача Facebook [29] (далі – Угода) містить низку особливостей користування сервісом. Зокрема, заслуговує на увагу використання персональних даних іншими програмами, адже типовою є реєстрація/верифікація через Facebook. Відповідно до Угоди, сервіс звільняється від відповідальності за порушення конфіденційності сторонніми програмами. У такій ситуації створюються сприятливі умови для широких дій зловмисників, до того ж соціальна мережа жодним чином не обмежує обсяг персональних даних, які надаються для доступу.

Досить цікавим є пункт Умов щодо заборони збору матеріалів чи інших персональних даних користувачів, а також застосування автоматичних засобів такого збору без згоди Facebook. Це породжує нерівність прав користувачів

соціальної мережі та дозволяє окремим особам збирати дані без згоди володільця персональних даних. Також відповідно до Умов, користувач зобов'язується не розміщувати недостовірну інформацію в акаунті тобто по суті втрачає можливість знеособлення персональних даних, якщо він бажає запобігти їх незаконному використанню. До того ж встановлений прямий обов'язок вказувати точну інформацію та постійно її оновлювати. Насправді, органи обслуговування сервісу не встигають слідкувати за дотриманням таких положень, що знову ж таки дає поле для маневрів зловмисників. Окрім того, згідно з Умовами, оскаржити дії Facebook доволі непросто. Всі оскарження подаються виключно до Окружного суду США Північного округу штату Каліфорнія або до федерального суду, який знаходиться в окрузі Сан-Матео.

Таким чином, політика конфіденційності Facebook не завжди здатна захистити персональні дані користувачів від несанкціонованого використання. Тому питання щодо захисту таких даних радше стоїть у такій площині: користуватися чи не користуватися соціальною мережею.

4) Відносини, пов'язані з реалізацією та захистом особистих немайнових прав. Відповідно до ч. 1 ст. 201 ЦК особистими немайновими благами, які охороняються цивільним законодавством, є: здоров'я, життя; честь, гідність і ділова репутація; ім'я (найменування); авторство; свобода літературної, художньої, наукової і технічної творчості, а також інші блага, які охороняються цивільним законодавством. Що стосується порушення цих прав у соціальних мережах, вкрай актуальним є питання захисту честі, гідності та ділової репутації особи. Відповідно до п. 12 Постанови Пленуму ВСУ «Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи» від 27.02.2009 р. належним відповідачем у разі поширення оспорюваної інформації в мережі Інтернет є автор відповідного інформаційного матеріалу та власник веб-сайта, особи яких позивач повинен установити та зазначити в позовній заяві (п. 2 ч. 2 ст. 119 ЦПК). Якщо автор поширеної інформації невідомий або його особу та/чи місце проживання (місцезнаходження) неможливо встановити, а також

коли інформація є анонімною і доступ до сайта – вільним, належним відповідачем є власник веб-сайта, на якому розміщено зазначений інформаційний матеріал, оскільки саме він створив технологічну можливість та умови для поширення недостовірної інформації [22].

Отже, власник веб-сайту (як і власник соціальної мережі) має притягатись до відповідальності у будь-якому випадку. Такий підхід, на наш погляд, є несправедливим щодо власника веб-сайту, за винятком умислу останнього, який свідомо створює умови для розпалювання ворожнечі. Виходячи зі складності виявлення власника сайту, може трапитися ситуація, коли відповідача у такій справі не буде. Відповідно, буде встановлено факт недостовірності поширеної інформації та її спростування, але позивач позбавляється реального задоволення інших вимог – відшкодування майнової та моральної шкоди через відсутність відповідача. Крім того, соціальні мережі найчастіше відразу зазначають про відмову нести відповідальність у таких випадках. Наприклад, в Угоді користувача Facebook [29] зазначається: «Ми не можемо контролювати всі дії користувачів на Facebook і не несемо відповідальності за матеріали або інформацію, яку користувачі передають або розповсюджують на Facebook. Ми не несемо відповідальності за образливі, небажані, непристойні, незаконні або за інших причин ресурсові матеріали або інформацію, з якою ви можете стикнутися на Facebook».

Таким чином, цивільні правовідносини у соціальних мережах мають свої особливості, що пов'язані зі специфічною віртуальною сферою їх виникнення та своєрідним суб'єктним складом. Цим обумовлюється складність правового регулювання різних видів цивільних відносин, що існують у сфері соціальних мереж. Спільною проблемою є те, що кожна мережа наразі містить власні умови користування, що зазвичай огорожують власників сервісів від відповідальності за порушення прав, свобод та законних інтересів у цій сфері. З огляду на це, можна стверджувати про необхідність врегулювання відносин у соціальних мережах єдиними нормами, встановленими законодавством.

РОЗДІЛ III. ОБ'ЄКТИ ЦИВІЛЬНИХ ПРАВ І НЕТВОРКІНГ

Об'єктами цивільних прав є все те, з приводу чого складаються цивільні правовідносини і на що спрямовані цивільні права та цивільні обов'язки їх суб'єктів. Як вже було з'ясовано у попередніх розділах, цивільні відносини у соціальних мережах хоча і мають свої особливості, пов'язані з використанням Інтернету та їх суб'єктним складом, проте за своєю правовою природою нічим не відрізняються від будь-яких інших цивільно-правових відносин, що входять до предмета цивільного права і ґрунтуються на юридичній рівності, вільному волевиявленні та майновій самостійності їх учасників. Таким чином, цивільні правовідносини у соціальних мережах виникають з приводу тих самих благ, що визначені у Розділі III Цивільного кодексу.

Найпоширенішим об'єктом цивільних прав у соціальних мережах є інформація. Відповідно до ч. 1 ст. 200 ЦК інформацією є будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді [32]. Ст. 10 Закону України «Про інформацію» (далі – Закон) містить класифікацію видів інформації в залежності від її змісту. Серед них важливе значення саме для соціальних мереж має інформація про фізичну особу. Відповідно до ст. 11 Закону інформація про фізичну особу (персональні дані) – відомості чи сукупність відомостей про фізичну особу, яка ідентифікована або може бути конкретно ідентифікована. При цьому закон забороняє збирання, зберігання, використання та поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди, крім випадків, визначених законом, і лише в інтересах національної безпеки, економічного добробуту та захисту прав людини. До конфіденційної інформації про фізичну особу належать, зокрема, дані про її національність, освіту, сімейний стан, релігійні переконання, стан здоров'я, а також адреса, дата і місце народження.

За порядком доступу інформація поділяється на відкриту інформацію та інформацію з обмеженим доступом. Будь-яка інформація є відкритою, крім тієї,

що віднесена законом до інформації з обмеженим доступом (ст. 20 закону). Відповідно до ст. 21 закону інформацією з обмеженим доступом є конфіденційна, таємна та службова інформація. Конфіденційною є інформація про фізичну особу, а також інформація, доступ до якої обмежено фізичною або юридичною особою, крім суб'єктів владних повноважень. Така інформація може поширюватися за бажанням (згодою) відповідної особи у визначеному нею порядку відповідно до передбачених нею умов, а також в інших випадках, визначених законом [15].

На сьогодні, соціальні мережі володіють інформацією про кожного свого користувача. Поширення інформації у соціальних мережах регламентується вищезгаданим законом. Важливим є те, що кожен самотійно надає доступ до власної інформації, що за своєю сутністю є конфіденційною. Так, Політика використання даних на Facebook [21] детально регламентує порядок збирання та використання такої інформації, можливість її видалення або зміни самим користувачем, а також окремі заборони використання та поширення інформації. Створюючи обліковий запис на Facebook, кожна особа погоджується з Політикою використання даних. Відповідно до цього положення, кожен користувач обирає аудиторію, якій доступний її контент. Наприклад, розміщуючи публікацію на Facebook, він обирає аудиторію, якій буде видна публікація. Загальнодоступну інформацію бачать всі люди в Сервісах цієї соціальної мережі і поза ними, її можна побачити або знайти через пошукові системи в мережі, API і традиційні ЗМІ. Крім того, Facebook може відповідати на офіційні запити, що надходять як з США, так і з інших країн, якщо є достатні підстави вважати, що відповідь має бути надана за законами цієї країни або території, зачіпає користувачів в цій країні або на цій території і не суперечить міжнародно визнаним стандартам. Facebook може отримувати доступ до інформації, зберігати і передавати її, якщо є достатні підстави вважати, що це необхідно для виявлення, запобігання або припинення шахрайства або іншої незаконної діяльності; для захисту інших осіб, в тому

числі в ході розслідування; або для запобігання смерті або неминучого шкоди здоров'ю.

Таким чином, з метою захисту своєї особистої інформації кожен потенційний користувач соціальної мережі повинен ознайомитися з політикою використанням даних на цьому сервісі.

Серед інформації, що поширюється у соціальних мережах, варто виокремити таку, що містить у собі об'єкти інтелектуальної власності, які також є самостійним об'єктом цивільних правовідносин. Обмін інформацією у соціальних мережах, у тому числі з використанням об'єктів інтелектуальної власності, має такі особливості: інформація поширюється серед групи осіб, потенційно зацікавлених у ній; інформація розповсюджується разом із коментарями, в яких дається її оцінка; метою поширення інформації є її безкоштовна популяризація [20, с. 25]. Усі ці особливості забезпечують можливість ознайомлення з об'єктом інтелектуальної власності не будь-якого невизначеного кола осіб, а певної соціальної групи, що має потенційний інтерес в отриманні саме такої інформації. Формується зв'язок, за якого об'єкт інтелектуальної власності отримує свого цільового адресата. Такий зв'язок використовується як для популяризації об'єкта, що саме по собі не має майнового характеру, так і для подальшого спонукання придбати певний товар, що містить об'єкт інтелектуальної власності. Така особливість широко використовується самими суб'єктами права інтелектуальної власності, разом із тим може бути використана і на порушення як майнових, так і немайнових прав інтелектуальної власності. Проблеми правового захисту немайнових прав інтелектуальної власності у соціальних мережах проаналізовано у Розділі 4.

На окрему увагу заслуговує діяльність, що передуює виникненню цивільних правовідносин між користувачами соціальних мереж та здобуття ними для себе певний майнових та немайнових благ. Мова йде про нетворкінг. Нетворкінг (англ. networking) — соціальна і професійна діяльність, спрямована на те, щоб за допомогою кола друзів і знайомих максимально швидко і ефективно вирішувати складні життєві завдання і бізнес-питання (наприклад:

знаходити клієнтів, наймати співробітників, залучати інвесторів). Варто зазначити, що нетворкінг може бути корисним не тільки у бізнесі, а й у звичайному житті. Наприклад, за допомогою знайомих можна знайти хорошого лікаря, влаштувати дитину в дитячий садок чи школу, орендувати житло тощо. При цьому, в суті нетворкінгу лежить вибудовування довірчих, довгострокових відносин з людьми та взаємодопомога, а не прагнення отримати вигоду лише для себе.

Саме по собі це явище виникло в світовому просторі порівняно недавно – з моменту активного розвитку соціальних мереж. Основи його були закладені ще в 60-х роках XX століття Джерфрі Треверсом і Стенлі Мілгремом, які розробили відому теорію шести рукошляхів, згідно з якою кожна людина на планеті знайома з будь-якою іншою через певну кількість спільних знайомих. Пізніше така ідея була розвинена і трансформована. Більш прагматичні люди припустили, що з допомогою зв'язків можна вирішувати свої проблеми. Так і з'явився нетворкінг, який розвивається і успішно процвітає і донині [33].

Отже, нетворкінг є дуже популярною темою, котрій присвячено безліч статей, книжок і тренінгів. Проте в аспекті нашого дослідження варто лише зауважити, що нетворкінг стає дієвим способом для здобуття та використання об'єктів цивільних прав у майбутньому. Знаходячи певну людину, яка може бути корисною в конкретній ситуації, кожна особа може задовольнити свої майнові чи немайнові інтереси (наприклад, отримати інформацію, послугу, придбати або продати товар, домовитися про укладання правочину тощо).

З огляду на вищесказане, можна зробити висновок, що цивільні правовідносини у соціальних мережах виникають з приводу тих самих благ, що і відносини у «позамережевому» просторі. Головним та найпоширенішим об'єктом цивільних прав у цій сфері є інформація, яка в свою чергу може містити в собі й інші об'єкти (наприклад, результати інтелектуальної, творчої діяльності). Крім того, отримання інформації, що знаходиться на відповідному сайті, може бути передумовою для отримання інших об'єктів цивільних прав. Таким чином, соціальні мережі стають ефективним майданчиком не тільки для

спілкування, а й для здобуття матеріальних та нематеріальних благ у розумінні цивільного права.

РОЗДІЛ IV. ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО ЗАХИСТУ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ БЛАГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Поєднання результатів інтелектуальної, творчої діяльності, інформації та особистих немайнових благ в окрему групу – нематеріальні блага – пояснюється їх особливою правовою природою та відсутністю у них матеріального змісту. Це зумовлює специфіку правового регулювання відносин, пов'язаних з їх виконанням та захистом. Сучасні соціальні перетворення, зумовлені переходом від індустріального до інформаційного суспільства, спричиняють появу нових нематеріальних благ, що є об'єктам регулювання різних галузей права. Проте наразі цивілістичне значення мають саме ті блага, що охороняються цивільним законодавством. Розглянемо детальніше проблеми правового захисту кожного з цих нематеріальних благ у соціальних мережах.

Захист результатів інтелектуальної, творчої діяльності у соціальних мережах. Соціальні мережі стають популярним «місцем» вчинення правопорушень у сфері інтелектуальної власності через ряд переваг, що вже зазначалися у попередніх розділах. Сьогодні особливо актуальним є поширення у соціальних мережах комерційної інформації, яка пов'язана з використанням засобів індивідуалізації учасників цивільного обігу. Відповідно до ст. 16 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [16] власнику свідоцтва належить виключне право використовувати знак для товарів і послуг. Результат поширення такого об'єкту у соціальній мережі має економічний ефект прямої або опосередкованої дії. Зокрема, на сторінках мережі може міститись інформація про товар із пропозицією його купити, про послуги з відповідним посиланням про те, де можна отримати, про рекламні акції, знижки, які спонукатимуть споживача придбати товар. Один із негативних наслідків для власників товарних знаків – це реєстрація назви сторінки у

соціальній мережі суб'єктом, що не має прав на товарний знак. Відповідні дії, за яких особа реєструє у соціальних мережах аккаунт із назвою, на яку претендує третя сторона, можна називати «акаунт сквоттінг», що існує як окреме правопорушення поряд з кіберсквоттінгом [20, с. 24].

Захист прав інтелектуальної власності в такому разі є утрудненим через те, що вимагає залучення у цей процес третьої особи – адміністратора мережі, адже у разі відмови добровільно припинити порушення адміністратор повинен буде запобігти цьому через видалення акаунту або інформації, що містить порушення. Зазвичай, передбачаючи таку можливість, соціальні мережі містять відповідні положення у правилах користування, що згодом дають їм можливість реагувати на такі порушення. Так, серед правил користування Facebook міститься правило (п. 4.1), відповідно до якого користувачі використовують власні імена та назви у своїх акаунтах, а отже, сторінка з однойменною назвою бренду або публічної особи може піддаватися адмініструванню тільки її уповноваженою особою. У разі неодноразового порушення прав інтелектуальної власності інших осіб Facebook може заблокувати ваш акаунт, якщо буде вважати це цілеспрямованим (п. 5.5) [29]. Схожі положення містяться і в правилах користування Instagram: «Ми забезпечимо вас можливостями захистити своє право інтелектуальної власності. Якщо ви неодноразово порушуєте права на об'єкти інтелектуальної власності, що належать іншим людям, ми у відповідних випадках відімкнемо ваш обліковий запис» [24]. Звичайно, це стосується не тільки права на знаки для товарів та послуг, а й інших об'єктів права інтелектуальної власності.

Особливості роботи у соціальних мережах та правила приєднання до них не вимагають того, щоб перевірка справжнього відношення особи до контенту сторінки здійснювалась на етапі реєстрації. Однак у разі виявлення порушення у вигляді аккаунт сквоттінгу власник торгової марки може повідомити адміністратора про порушення, а відповідна мережа – заборонити використання такого акаунту у майбутньому. Варто зауважити, що у разі отримання повідомлення про використання акаунту у соціальній мережі не власником

торгової марки, заборона його використання може мати місце тільки у разі підтвердження наявності прав на торгову марку у заявника. Так, відповідно ст. 16 Закону України «Про охорону прав на знак для товарів і послуг» свідоцтво надає його власнику право використовувати знак, а одним зі способів його використання є застосування його під час пропонування та надання будь-якої послуги, для якої знак зареєстровано, застосування його у діловій репутації, рекламі та в мережі Інтернет [16].

Можливість звернення до адміністратора соціальної мережі не позбавляє особу права звернутися до суду. Стаття 50 Закону України «Про авторське право та суміжні права» [11] передбачає підстави для захисту таких прав, серед яких в аспекті дослідження соціальних мереж варто виокремити: плагіат (оприлюднення (опублікування) повністю або частково чужого твору під іменем особи, яка не є автором цього твору в мережі Інтернет); підроблення, зміна чи вилучення інформації, зокрема в електронній формі, про управління правами без дозволу суб'єктів авторського права і (або) суміжних прав чи особи, яка здійснює таке управління; піратство у сфері авторського права (опублікування, відтворення в мережі Інтернет).

Відповідно до ст. 52 вищезазначеного закону суб'єкти авторського права та суміжних прав мають право звертатися до суду з позовом про: поновлення порушених прав та (або) припинення дій, що порушують авторське право та (або) суміжні права чи створюють загрозу їх порушення; про відшкодування моральної (немайнової) шкоди та/або збитків (матеріальної шкоди), включаючи упущену вигоду, або стягнення доходу, отриманого порушником внаслідок порушення ним авторського права і (або) суміжних прав, або виплату компенсацій тощо. В цьому аспекті важливою проблемою є фіксування правопорушення, адже для доведення цього факту особі недостатньо просто зробити скріншот певної сторінки. Отже, варто виокремити наступні способи фіксування таких правопорушень, що потім можуть використовуватися як докази:

- допомога приватних компаній, які здійснюють діяльність в сфері фіксації інформації на сторінках мережі Інтернет (дані підприємства, так як і перелічені знизу, мають можливість фіксації інформації на веб-сторінці, навіть якщо вона була вид

- алена);

- фіксація інформації та проведення експертних досліджень, відповідними судовими експертами (важливо: напрям діяльності експерта – інтелектуальна власність, художні твори і т.д.)

Захист інформації у соціальних мережах. Особливого значення в аспекті питання правового захисту має інформація, що містить персональні дані. Користувачі соціальних мереж, добровільно розміщуючи інформацію, що містить персональні дані (прізвище, ім'я, стать, дату народження, освіту, номер телефону), що дозволяють зробити ідентифікацію суб'єкта, не завжди замислюються про шкоду, яка може бути їм заподіяна. Хоча сучасному суспільству, яке активно користується послугами соціальних мереж, повинно бути відоме таке поняття, як фішинг – Інтернет-шахрайство з метою крадіжки персональних даних. Існують різні форми витоку інформації, наслідками яких є загроза зміни, копіювання, блокування, поширення, знищення цієї інформації та інші несанкціоновані дії, які можуть завдати непоправної шкоди, як суб'єкту персональних даних, так і репутації організації-роботодавця та ін. Хоча адміністратори сайтів й використовують технології для забезпечення захисту від вірусів та іншого шкідливого програмного забезпечення, ці методи захисту не зможуть убезпечити від пасивного збору інформації про користувачів. В цілях власної безпеки користувачі соціальних мереж в першу чергу повинні самостійно контролювати питання безпеки їх персональних даних у відкритих ресурсах. Для запобігання фішинг-атак використовувати програми-файрволи, міжмережеві екрани і антивірусне програмне забезпечення [25, с. 192].

Виходячи з аналізу умов численних угод користувачів, що зараз існують у кожній соціальній мережі, соціальні мережі не завжди можуть гарантувати належний захист персональних даних. Отже, найважливішим є прагнення

самих користувачів захистити свої персональні дані. Саме тому перед реєстрацією у соціальних мережах необхідно ознайомитися з політикою конфіденційності, з якої можна дізнатися про рівень безпеки: яку інформацію, і яким чином збирає сайт, хто має доступ до цієї інформації, які заходи щодо забезпечення інформації реалізовані, як довго зберігається інформація, і як можна зв'язатися з адміністрацією сайту у випадку порушення конфіденційності. Наприклад, Політика конфіденційності Instagram передбачає можливість передання контенту користувача та інформацію про нього компаніям, які на законних умовах є частиною групи компаній, в яку входить Instagram, або стають частиною цієї групи («афілійовані компанії»), стороннім рекламним партнерам, а також надання інформації про користувача на офіційні запити [24]. Якщо при реєстрації в соціальній мережі запитують занадто багато персональних даних, можливо, краще від неї відмовитися. Отже, найбільш дієвим способом захисту персональних даних у соціальних мережах є детальне ознайомлення з Політикою конфіденційності та Угодою користувача, а також використання можливих інструментів налагодження конфіденційності для персональних даних.

Важливим питанням також є використання роботодавцями інформації у соціальних мережах щодо кандидатів, що переглядається перш ніж ухвалити рішення. Щодо законності таких дій, вагомого значення має Регламент 2016/679 Європейського парламенту і Ради від 27 квітня 2016 р. «Про захист фізичних осіб стосовно обробки персональних даних та про вільне переміщення таких даних, а також про скасування Директиви 95/46/ЄС», що набирає чинності 25 травня 2018 року. Цим документом встановлюється, що порушення при обробці персональних даних можуть призвести до відповідальності у вигляді штрафів у розмірі до 20 млн євро або до 4% від загального щорічного обороту за попередній фінансовий рік.

Також значну роль відіграє висновок Робочої групи із захисту фізичних осіб при обробці персональних даних (незалежного консультативного органу ЄС) про обробку персональних даних на робочому місці, зокрема під час

пошуку персоналу. Так, робоча група зазначила, що претендент має бути коректно повідомлений про будь-яку обробку своїх персональних даних, перш ніж стати учасником процесу відбору персоналу (наприклад, в оголошенні про вакансію). Сам факт відкритого доступу до профілю здобувача в соціальних мережах не дає права роботодавцям обробляти персональні дані звідти для власних цілей. Крім того, щоб роботодавець міг вивчати чийсь сторінку в соціальних мережах, необхідна правова підстава і пов'язана із запропонованою вакансією причина (так званий «законний інтерес»). Також перш ніж аналізувати профіль претендента в соціальних мережах, роботодавець має оцінити, чи стосується цей профіль особистого життя, чи все ж професійної діяльності. Збирати і обробляти персональні дані роботодавці можуть тільки в тому обсязі, в якому це необхідно для виконання роботи на посаді, на яку претендує людина [8].

В Україні, яка лише наближається до стандартів ЄС щодо гарантій прав і свобод людини, «згода суб'єкта персональних даних на обробку його персональних даних» є, мабуть, головною підставою для цього (ст. 11 ЗУ «Про захист персональних даних»). Тож принципово важливими для нашої країни є висновки Робочої групи про те, що концепція «згоди» не діє в ситуації, коли суб'єкт не є по-справжньому незалежним від того, хто запитує дані. Так, у разі незгоди працівника на обробку персональних даних виникає реальне або потенційне упереджене ставлення до нього, тому згода недійсна, оскільки не може даватися вільно. Відповідно, для обробки даних не достатньо лише згоди працівників, необхідні інші правові підстави, в тому числі законний інтерес і необхідність (наприклад, якщо це потрібно в силу закону або у зв'язку з виконанням трудового договору з працівником).

Отже, хоча Регламент 2016/679 є нормативним актом прямої дії, державам-членам ЄС все ж доведеться вносити зміни до національного законодавства з метою його гармонізації та встановлення більш детальних правил у випадках, коли Регламент містить лише загальні положення.

Захист немайнових благ у соціальних мережах. Відповідно до ч. 1 ст. 201 ЦК особистими немайновими благами, які охороняються цивільним законодавством, є: здоров'я, життя; честь, гідність і ділова репутація; ім'я (найменування); авторство; свобода літературної, художньої, наукової і технічної творчості, а також інші блага, які охороняються цивільним законодавством. Що стосується порушення цих благ у соціальних мережах, то це передусім пов'язано з поширенням на її сторінках недостовірної інформації, що посягає на честь, гідність та ділову репутацію.

Конституція України визнає честь і гідність людини найвищою соціальною цінністю та передбачає, що кожен має право на повагу до його гідності (ст. ст. 3, 28). Разом із цим, Основним Законом гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів та переконань (ст. 34). Однак, якщо такі думки і переконання містили недостовірну інформацію і тим самим порушили немайнові права інших осіб (зокрема, право на честь і гідність), останні можуть вимагати спростування такої інформації відповідно до положень ст. 277 ЦК. Ч. 7 цієї ж статті встановлює, що спростування недостовірної інформації здійснюється у такий же спосіб, у який вона була поширена. Тобто в нашому випадку, якщо така інформація була поширена на сторінці у соціальній мережі, її спростування має розміщуватися так само.

Пунктом 19 Постанови Пленуму ВСУ «Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи» від 27.02.2009 року №1 визначено, що вирішуючи питання про визнання поширеної інформації недостовірною, суди повинні визначати характер такої інформації та з'ясовувати, чи є вона фактичним твердженням, чи оціночним судженням [22]. Це має ключове значення, адже фактичні твердження потребують перевірки з метою встановлення їхньої достовірності, в той час як оціночні судження не підлягають доведенню їх правдивості і спростуванню.

В аспекті цього питання варто згадати рішення Дніпровського районного суду м. Києва від 09.08.2016 у справі № 755/7842/16-ц [27], яким

підтверджується те, що наклеп у соціальних мережах перестає бути безкарним. Позивач звертався до суду з вимогою визнати недостовірною та такою, що не відповідає дійсності, порушує права і свободи, принижує честь, гідність і ділову репутацію інформацію, поширену відповідачем на своїй персональній сторінці у соціальній мережі Facebook. Сторонами не оспорювалося те, що ця інформація стала відомою більш ніж одній особі, оскільки всі, хто є користувачем вказаної соціальної мережі, мали можливість ознайомитись з її змістом. Суд задовольнив позовну заяву частково, оскільки деякі частини цієї інформації були визнані оціночними судженнями. Однак, суд визнав недостовірною та такою, що порочить честь, гідність та ділову репутацію позивача, інформацію, опубліковану і поширену відповідачами на своїх персональних сторінках у соціальній мережі Facebook. Це, зокрема, такі висловлювання: «...публічно підтримувати ворогів нашої держави і ставити під сумнів її конституційний лад. Після Революції Гідності та початку російської агресії ... у власних публічних виступах неодноразово робив антиукраїнські заяви і підтримував сепаратистські рухи...»; «...також власними промовами розпалював нетерпимість та ненависть всередині держави, закликав до федералізації України». Також суд зобов'язав відповідачів видалити цю інформацію та спростувати зазначену інформацію у спосіб, яким вона була поширена, а саме – шляхом розміщення на своїх персональних сторінках у соціальній мережі Facebook заяв від власного імені, зміст яких встановлений у резолютивній частині даного рішення. Отже, як ми бачимо, інформація, що поширена у соціальних мережах сьогодні може бути спростована нарівні з інформацією, що доводиться до відома населення більш традиційними способами, наприклад, через засоби масової інформації.

Таким чином, правовий захист нематеріальних благ у соціальних мережах має свої особливості в залежності від конкретного виду такого блага. Так, захист персональних даних у соціальних мережах потребує пильності самого користувача при оприлюдненні особистої інформації, оскільки сам сервіс не несе відповідальності за її поширення, а українське законодавство презюмує

надання згоди на її обробку. Захист об'єктів інтелектуальної власності передбачає можливість звернення до адміністратора мережі, котрий може видалити таку інформацію, але не виключає можливості звернення до суду. Так само у судовому порядку можна захистити порушені немайнові права, однак в цьому аспекті особливого значення набуває використання електронних доказів, що можуть підтвердити наявність такого порушення.

Висновки

1. З огляду на проведене дослідження можна стверджувати, що соціальні мережі є новим і дуже динамічним феноменом сучасного суспільства. В роботі було виокремлено основні проблеми правового характеру щодо їх використання, пов'язані з їх стрімким розвитком, а саме: відсутність уніфікованих принципів правового регулювання відносин у цій сфері, а також положень щодо захисту інтелектуальної власності; недосконалість правової регламентації реклами, електронної комерції і використання товарних знаків у соціальних мережах; складність забезпечення інформаційної безпеки і захисту персональних даних користувачів соціальних мереж. Існуючі українські та міжнародні нормативно-правові акти містять лише окремі положення щодо врегулювання віртуальних відносин та не вирішують усіх вищезазначених питань, а отже потребують значних доповнень.

2. У нашому дослідженні було встановлено, що відносини у соціальних мережах можна визначити як різновид інтернет-відносин, що характеризуються існуванням в особливому віртуальному середовищі (в межах окремого веб-сервісу) та спеціальним суб'єктним складом (учасниками цих відносин є користувачі соціальних мереж). Цивільно-правові відносини у цій сфері доцільно класифікувати в залежності від їх об'єкта на наступні різновиди: відносини, що виникають щодо електронної комерції та реклами; відносини щодо використання об'єктів інтелектуальної власності; відносини, пов'язані з використанням персональних даних; відносини, пов'язані з реалізацією та захистом особистих немайнових прав. Кожен з цих видів має свої особливості, проте всі вони певною мірою підпадають під дію норм українського законодавства. Однак, спільною проблемою є те, що кожна мережа наразі містить власні умови користування, що зазвичай огорожують власників сервісів від відповідальності за порушення прав, свобод та законних інтересів у цій сфері. Це ускладнюється також тим фактом, що більшість компаній, які є засновниками найпопулярніших соціальних мереж, розташовані не тільки поза

територією України, а й за межею Європейського Союзу, директивами якого певною мірою регулюється сфера віртуальних відносин. Таким чином, можна стверджувати про необхідність врегулювання відносин у соціальних мережах єдиними уніфікованими нормами.

3. Об'єкти цивільних правовідносин у соціальних мережах є ідентичними об'єктам цих відносин у матеріальному світі. Найголовнішим об'єктом цивільних прав у цій сфері є інформація, оскільки існування соціальних мереж обумовлене передусім метою її поширення. Інформація, що знаходиться на їх сторінках, може містити в собі й інші об'єкти цивільних прав або бути передумовою для їх отримання. Дієвим способом для здобуття матеріальних чи нематеріальних благ є нетворкінг, що здійснюється за допомогою ресурсів соціальних мереж, які значно полегшують процес налагодження зв'язків між людьми. Отже, соціальні мережі є ефективним майданчиком як для спілкування, так і для задоволення майнових та немайнових інтересів.

4. В умовах масового використання соціальних мереж надзвичайно важливого значення набуває питання правового захисту нематеріальних благ у цій сфері, способи якого мають свої особливості в залежності від виду такого блага. Так, захист персональних даних у соціальних мережах потребує пильності самого користувача, оскільки соціальні мережі зазвичай не несуть відповідальності за їх поширення, а українське законодавство презюмує надання згоди на їх обробку. Європейський парламент приділяє особливу увагу захисту персональних даних та вже розробляє більш детальні норми з цього питання, які доцільно імплементувати в національне законодавство. Захист об'єктів інтелектуальної власності передбачає можливість звернення до адміністратора мережі, котрий має право видалити таку інформацію, а в деяких випадках заблокувати акаунт порушника. Такий порядок передбачається локальними актами мереж, а тому по суті знаходиться поза сферою правового регулювання. Захистити об'єкти інтелектуальної власності, а також порушені немайнові права можливо й у судовому порядку, де особливого значення

набуває процесуальний аспект – використання електронних доказів, що можуть підтвердити наявність такого порушення.

Список використаних джерел

1. Bobbie Johnson. Facebook information should be regulated, survey says // The Guardian. – 5 June 2008. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.theguardian.com/technology/2008/jun/05/privacy.socialnetworking?gu_src=rss&feed=technologyfull.
2. Facebook Business Manager [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/business/>.
3. Made in UA! П'ять українських соцмереж, які варті вашої уваги/ Відкрий Україну. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://openukraine.com.ua/made-in-ua-p-yat-ukrayinskih-sotsmerezhi-yaki-varti-vashoyi-uvagi/>.
4. Аксиологический и идеологический статус сетевого общества в информационном социальном пространстве: постановка проблемы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://huminf.tsu.ru/e-jurnal/magazine/3/luk_nur.htm.
5. Венгеров А. Б. Категория «информация» в понятийном аппарате юридической науки / А. Б. Венгеров // Сов. Государство и право. – 1977. – № 10. – С. 70-78.
6. Галіч Т. О. Соціальні Інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя / Т. О. Галіч // Соціологія майбутнього: науковий журнал з проблем соціології молоді та студентства. – Х., 2010. – Вип. 1. – С. 145-152.
7. Галушкина С. Л. Международная защита авторского права в глобальной сети Интернет / С. Л. Галушкина // Мониторинг правоприменения. – 2012. – № 2. – С. 38-41.
8. Гілевич Леонід. Соцмережі під захистом ЄС: роботодавцям прикривають доступ до особистої інформації / Леонід Гілевич // Європейська правда. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.eurointegration.com.ua/experts/2017/07/24/7068910/>.

9. Данько Ю. А. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства / Ю. А. Данько // Вісник Міжнародного Слов'янського університету. Серія «Соціологічні науки». – 2012. – № 1, 2. – С. 53-59.
10. Ємельянчик С. О. Інтернет як цивільне правовідношення та особливості доступу до мережі / С. О. Ємельянчик // Порівняльно-аналітичне право. – 2016. – № 4. – С. 68-71.
11. Закон України «Про авторське право і суміжні права» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3792-12>.
12. Закон України «Про електронну комерцію» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.
13. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80/para0122#o122>
14. Закон України «Про захист персональних даних» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2297-17>.
15. Закон України «Про інформацію» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.
16. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>.
17. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
18. Лобовікова О. О. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства / О. О. Лобовікова, А. С. Мельніков // Вісник Львівського університету. Серія соціологічна, 2011. – Випуск 5. – С. 154–160.
19. Найпопулярніші соціальні мережі в країнах СНД і світі. / Marketer. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://marketer.ua/ua/top-social-media-2017/>.

20. Огнев'юк Г. З. Особливості використання об'єктів інтелектуальної власності в соціальних мережах / Г. З. Огнев'юк // Цивільне право та процес. – 2016. – № 6. – С.21-25.
21. Политика использования данных Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/about/privacy/>.
22. Постанова Пленуму ВСУ «Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи» від 27.02.2009 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/v_001700-09.
23. Правила захисту інформації про користувачів сайту vk.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vk.com/privacy>.
24. Правила користування Інстаграм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://help.instagram.com/478745558852511>.
25. Правовий захист інформації: навч. посібник / Н. І. Логінова, Р. Р. Дробожур. – Одеса: Фенікс, 2015. – 264 с.
26. Рассолов М. М. Информационное право / М. М. Рассолов. – М. : Юристъ, 1999. – 400 с.
27. Рішення Дніпровського районного суду м. Києва від 09.08.2016 у справі № 755/7842/16-ц про захист честі, гідності, ділової репутації та відшкодування моральної шкоди [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://reyestr.court.gov.ua/Review/59641375>.
28. Тренди електронної комерції 2017 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://internetdevels.ua/blog/top-2017-ecommerce-trends>.
29. Угода користувача Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/legal/terms/update>.
30. Указ Президента України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України "Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)"» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/133/2017>.

31. Услови́я и правила Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/policies>.
32. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15/para11#n11>.
33. Що таке нетворкінг і які його правила? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://poradumo.pp.ua/biznes/17542-scho-take-netvorkng-yak-yogo-pravila.html>.